Originalni naučni rad UDK: 330.567.2:329.14]:316.7(497.1)

https://doi.org/10.21301/eap.v16i1.2

Danijela Velimirović

Odeljenje za etnologiju i antropologiju
Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu
dvelimir@f.bg.ac.rs

Da li iko čuje glas potrošača: ekonomsko i kulturno posredovanje između industrije, trgovine i potrošnje (1945–1961)*

Apstrakt: Uvođenje socijalizma značilo je temeljnu rekonstrukciju buržoaske trgovine, koja je obeležena kao „profiterska", „špekulantska" i „crnoberzijanska". Alternativna nova trgovina, postavljena na „zdravim i opštenarodnim" osnovama, planskom raspodelom dobara, trebalo je da uspešno poveže proizvodnju i potrošnju i tako doprinese opštem blagostanju i srećnijoj budućnosti. Ipak, uvođenje samoupravljanja 1950. godine revitalizovalo je princip ponude i tražnje i decentralizovalo snabdevanje. Proklamovani cilj novih zakonskih propisa i uvedenih kontrolnih tela bio je ustanovljenje etičke, ekspeditivne i „kulturnije" trgovine, te zadovoljenje potreba i želja potrošača. Iako je trgovini dodeljena uloga medijatora između proizvodnje i potrošnje, istraživanje pokazuje da se u toku „socijalnog života" stvari uspostavljao uzajamno konstitutivan odnos između industrije, trgovine i potrošača posredstvom kojeg su se ostvarivali višestruki „režimi medijacije". Posredovanje različitih subjekata suprotnih i suprotstavljenih interesa uticalo je na kontinuirane kvalifikacije i rekvalifikacije proizvoda u komercijalnom prostoru.

Ključne reči: trgovina, industrija, potrošači, ekonomsko posredovanje, kulturno posredovanje, FNRJ

Literatura o modi dominantno obrađuje teme usmerene na istoriju dizajna/proizvodnje i rad u modnoj industriji, s jedne strane i potrošnju, s druge strane. Podvojene intelektualne preokupacije obeshrabruju razvijanje celokupne slike o modnoj industriji, „jer se sistematski zanemaruju ključni odnosi između proi-

* Ovaj rad pod nazivom „Socijalistička stvarnost iziskuje socijalistički način trgovanja: politika trgovine, prakse prodaje i potrošnja u FNRJ (1945–1961)" prvobitno je delimično izložen na četvrtom po redu međunarodnom naučnom skupu „Socijalizam na klupi: kontinuiteti i inovacije" održanom u Puli od 26. do 28. septembra 2019. Promena teorijske paradigme uslovila je izmenu naslova rada.

zvodnje i potrošnje” (Entwistle 2006, 705). Ipak, poslednjih decenija pojavio se izvestan broj studija koje su stavile akcenat na distribuciju i maloprodaju modnih produkata, učinivši ih temama dostojnim problemskog proučavanja. Među njima svakako je najznačajniji zbornik radova *Kulture trgovine: ekonomije, prakse, prostori* objavljen 2000. godine, koji se fokusira na složene međuodnose trgovine i potrošnje, kako bi se steklo šire razumevanje kulture trgovine u kojoj posluju preduzeća, a kupuju potrošači (Miller *et al*. 2000). U članku „Kultura brenda i brendirani radnici: uslužni i estetski rad u maloprodaji modne odeće” Lin Petinger (Lynne Pettinger) koristi etnografske podatke prikupljene u lancu prodavnica koje se bave trgovinom odeće na malo, kako bi analizom značenja emocionalnog i estetskog rada zaposlenih u prodaji doprinela razumevanju materijalnih praksi promocije potrošnje (Pettinger 2004). Slične ideje ista autorka je iznela u članku „Odeća”, objavljenom u zborniku *Kulturni medijatori:rider,* u kome prodavce u maloprodaji ona posmatra kao kulturne posrednike koji pružanjem usluga i radom na svom telu proizvode i reprodukuju vrednosti brenda (Pettinger 2014). Prazninu u poznavanju rada u nabavci pomodne robe popunila je Džoan Entvisl (Joanne Entwistle) u studiji „Kulturna ekonomija nabavke modne odeće”. Analizirajući radnu rutinu poručilaca ženske modne odeće, koji su deo tima čuvene londonske robne kuće *Selfridges* u Ulici Oksford, te njihove kontakte s novim kolekcijama, dobavljačima i potrošačima, ova autorka zaključuje da su nabavljači svojevrsni kulturni medijatori, koji „posreduju brojne interese, ukuse i identitete u procesu identifikovanja i odabira robe za prodaju” (Entwistle 2006, 706). Ipak, ovaj proces posredovanja nije linearan. Nabavljači nisu neupitni diktatori ukusa niti ropski slede želje potrošača. Proces medijacije odvija se putem interakcija koje se dešavaju između različitih tržišnih aktera: nabavljača i proizvoda, nabavljača i dobavljača i nabavljača i potrošača (Entwistle 2006, 722).

Maloprodaja modne odeće u socijalističkim ekonomijama do sada nije bila zaseban predmet proučavanja. Postojeća literatura o modi u Istočnom bloku i socijalističkoj Jugoslaviji mahom je stavila akcenat na ideološke diskurse o modi (npr. Bartlett 2010; Velimirović 2012), institucionalizaciju socijalističkog modnog sistema (npr. Gronow and Zhuravlev 2015) ili se posvetila pitanju proizvodnje, distribucije i potrošnje odeće u kontekstu ekonomije oskudice (npr. Stitziel 2005; Velimirović 2016) pružajući značajne informacije o trgovini modnim produktima. S druge strane, sve su brojnije studije koje uvećavaju naše znanje o trgovini iza „Gvozdene zavese” (npr. Hessler 2004; Randall 2008; Hilton 2011; Ispán 2016) otkrivaći nam distinktivne crte socijalističkog načina trgovanja.

Kako trgovina tekstilom i modnom odećom nije bila predmet proučavanja u do sada napisanoj jugoslovenskoj posleratnoj ekonomskoj i kulturnoj istoriji, pažnju ćemo usmeriti na maloprodaju i proces nabavke ovih artikala u FNRJ u periodu od 1945. do 1961. godine. U želji da popunimo otkrivenu prazninu, sledeći model interpretacije Džoan Entvisl (Entwistle 2006), analiziraćemo

složene odnose medijacije između industrije i trgovine, industrije i potrošača, te trgovine i potrošača. Putokaz za razotkrivanje mehanizama i pravaca posredovanja predstavljaće koncept „socijalnog života" stvari Ardžuna Apaduraja, koji nam pruža mogućnost da „sledimo same predmete", odnosno pratimo njihov „ukupan put" od proizvodnje, preko distribucije do potrošnje (Appadurai 1986, 3–63). Veleprodajna i maloprodajna trgovačka preduzeća, odnosno njihovi predstavnici i zaposlenici biće posmatrani kao ekonomski medijatori, čije su aktivnosti usmerene na nabavku robe i njen plasman na tržištu, te kulturni medijatori koji posreduju oficijelno važeće ukuse. Kao ekonomski i kulturni posrednici biće sagledani i ostali subjekti na tržištu: industrijska preduzeća i potrošači.

Rad će pratiti transformaciju trgovine i sa njom povezanih proizvodnih i potrošačkih praksi u dva ključna perioda: 1945–1951. i 1951/1952–1961. Godina 1951, odnosno 1952. uzeta je kao osa razdvajanja vremenskih okvira iz više razloga, od kojih je najvažniji ustrojstvo novih proizvodnih praksi. Naime, iako je Osnovni zakon o upravljanju državnim privrednim preduzećima donet 1950. predstavljao ideološki zaokret u odnosu na sovjetski model privređivanja, sve do 1952. godine nisu bile poništene proizvodne navike nasleđene iz doba dirigovane ekonomije. Rasprodaja tzv. nekurentne robe (1952) bila je nulta tačka od koje je trebalo da otpočne nova proizvodnja uređena prema načelima tržišta. Godina 1961. uzdrmala je individualne i kolektivne živote Jugoslovena na više ravni. Ipak, ovo istraživanje okončaćemo prvom godinom sedme decenije prevashodno zato što je u to vreme svoju „misiju" okončao petogodišnji plan privrednog razvitka (1957–1961), koji je kreirao jugoslovensku makro-ekonomsku politiku favorizujući promenu strukture proizvodnje i rast lične potrošnje.

Teorijsko-metodološki okvir rada

U *Distinkciji* Pjer Burdije predstavio je kulturne medijatore kao „proizvođače ukusa" (*taste makers*), koji posreduju između polja proizvodnje i polja potrošnje (Burdije 2013, 96). Njihovu pojavu vezao je za novu ekonomiju čije funkcionisanje ne zavisi samo od proizvodnje samih proizvoda, već i od „proizvodnje potreba i potrošača" (Burdije 2013, 320). Za ovog autora kulturni medijatori su pretežno pripadnici nove srednje klase/sitne buržoazije, koja je stekla odgovarajući školski kapital i koja se:

> ostvaruje [...] u profesijama prezentacija i reprezentacija (trgovački predstavnici i oni koji se bave propagandom, specijalisti za javne odnose, modu i dekoraciju, itd.) i u svim institucijama posvećenim prodaji dobara i simboličkih usluga, bilo da se radi o strukama socijalno-medicinske pomoći (bračni savetnici, seksolozi, dijetetičari, savetnici za profesionalnu orijentaciju, podizanje dece, itd.) ili kulturne produkcije i animacije (kulturni animatori, vaspitači, realizatori i prezentatori radija i televizije, novinari časopisa, itd.). (Burdije 2013, 371)

Kulturni medijatori simboličkim nametanjem značenja predstavljaju robu i prakse tako da potrošaču deluju kao da se poklapaju sa njegovim ili njenim ukusom; oni su ti koji dozvoljavaju ukusu „da se ostvari" (Burdije 2013, 238). Novim instrumentima manipulacije, „zamenjujući represiju zavođenjem, snage reda odnosima s javnošću, autoritet reklamom, prisilu blagim postupanjem" (Burdije 2013, 161), ovi arbitri ukusa nameću svoje definicije normalnog, lepog, legitimnog i potrebnog. U kanonizaciji kulturnih normi „kulturni medijatori se oslanjaju na svoje ʻdobre manire, dobar ukus ili fizički šarm', ʻbliskost sa kulturom vladajuće klase i vladanje znakovima i amblemima distinkcije i ukusa', te ʻestetske dispozicije' i odgovarajuće forme ʻpredstavljanja sebe'" (Maguire Smith 2014, 22). Dakle, u Burdijeovoj interpretaciji, ovim novim kreatorima ukusa i potreba, koji „predlažu moral koji se svodi na umetnost potrošnje, rashoda i uživanja" (Burdije 2013, 320) dispozicije neophodne za obavljanje radne aktivnosti osiguravaju njihova klasna pozicija, te stečeni školski i kulturni kapital.

Savremene studije udaljile su se od Burdijeovog klasnog određenja kulturnih posrednika. Iako se u kulturne medijatore i danas uobičajeno ubrajaju pripadnici niza „kreativnih zanimanja", koji intervenišu na tržištu kako bi definisali simbolička značenja i kreirali ukuse (Pettinger 2014, 168), postoje i drugačije interpretacije. Tako Lin Petinger (Lynne Pettinger) smatra da se rad na posredovanju kulturnih formi ne mora nužno ograničiti na svet „kreativnog" i edukativnog rada. Ona konstatuje da na tržištu postoji difuzan „uzajamno konstitutivan odnos između proizvodnje, medijacije i potrošnje" (Molloy and Larner 2010, 374, navedeno prema Pettinger 2014, 168), te da je „granica između stvaranja kulture, kulturne medijacije i kulturne potrošnje zamućena" (Molloy and Larner 2010, 362, navedeno prema Pettinger 2014, 169). Dakle, u „socijalnom životu" proizvoda (Appadurai 1986, 3–63) dešavaju se različita posredovanja koja utiču na kontinuirane kvalifikacije-rekvalifikacije njihove vrednosti (Callon *et al*. 2005, 32). Budući da ovaj okvir omogućuje razumevanje višestrukih „režima medijacije" koji se međusobno povezuju, preklapaju i sukobljavaju (Cronin 2004, 352), primenićemo ga u valorizaciji oficijelne posredničke uloge trgovine u posleratnoj Jugoslaviji. Naime, iako je jugoslovenski socijalistički sistem namenio trgovini ulogu direktnog posredovanja između proizvodnje i potrošnje, novinski izvori sugerišu da je na tržištu delovalo niz aktera i institucija putem kojih se odvijalo višesmerno ekonomsko i kulturno posredovanje.

Istraživanje je zasnovano na analizi tekstova objavljenih u dnevnom listu *Politika*, ženskim časopisima *Žena danas* i *Praktična žena*, ilustrovanim magazinima *Globus* i *Duga*, te humorističkom časopisu *Jež*. U referentnim vremenskim okvirima praćeni su svi brojevi ovih listova i časopisa.

Distributivni model trgovine (1945–1951)

Uvođenje socijalizma u posleratnoj Jugoslaviji ozvaničilo je i temeljnu rekonstrukciju „buržoaske” trgovine, koja je žigosana kao „profiterska”, „špekulantska” i „crnoberzijanska”.[1] Alternativna trgovina, postavljena na „zdravim i opštenarodnim” osnovama (*Duga* 1947, b.p) trebalo je da uspešno poveže proizvodnju i potrošnju, snabdeva potrošača prema potrebama i tako doprinese opštem blagostanju i srećnijoj budućnosti. U njoj nije bilo mesta tržištu, „jer bi to značilo ravnanje industriskog razvitka na uska mesta potrošnje. Takvo ravnanje predstavljalo bi u stvari jurnjavu za profitom, povođenje za stihijom i prepuštanje privrede slepoj igri zakona ponude i potražnje” (*Politika* 1947, 1). Kao socijalno pravedniji ustanovljen je distributivni model trgovine: na osnovu predviđenog obima i asortimana proizvodnje, donošeni su planovi raspodele proizvoda. Dakle, proklamovani cilj nove socijalističke trgovine bio je da zakoči sebične impulse i omogući demokratski pristup robi unapređujući ekonomski položaj radnih ljudi.

Prelazak na plansku privrednu proizvodnju 1946. godine suočio je industrijska preduzeća sa brojnim teškoćama. Poštovanje strogih i krutih planova proizvodnje, koje su odredili centralni planeri, bilo je imperativ. U kontekstu opšte nemaštine, celokupna industrija ustremila se na kvantitet proizvodnje zanemarivši njen kvalitet. Kontinuirani problemi sa nekvalifikovanom ili nedovoljno kvalifikovanom i mobilnom radnom snagom „mrsili su konce” finalnom izgledu proizvedene odeće. Odeća, koju su proizvodila domaća preduzeća bila je loših svojstava, traljavih krojeva i neadekvatnih veličina. Pored drugorazredne proizvodnje, građani su imali primedbe i na estetiku i jednoobraznost plasiranih produkata. Rđav dizajn i uniformni asortiman (naročito robe namenjene racioniranom snabdevanju) degradirali su uvaženost industrije gotove odeće i doprinosili opštem osećanju nezadovoljstva potrošača. Na karikaturi pod naslovom „Konfekcija za cirkus” predstavljeno je dvoje mladih, koji obavljaju završne pripreme za maskenbal. „Treba da šijemo kostime za klovnove”, podsećala je devojka mladića. „Zašto mi da šijemo? Fabrika ‘Progres’ pravi fina radnička odela sa raznobojnim rukavima i nogavicama”, odgovorio je mladić (*Jež* 1948, 4). Nije samo konfekcija uniformisala potrošače: istovetna situacija odlikovala je i industriju obuće. Prema *Ježevoj* karikaturi sve cipele u prodaji bile su istog dizajna i crne boje. Kada je žena kupac upitala

[1] Boljševička vizija socijalističkog poretka počivala je na ideji o direktnoj razmeni dobara i usluga (Randall 2008, 18). Međutim, kako nije postojalo slaganje oko toga kada i kako se ove karakteristike mogu implementirati, Lenjin je monetarnu trgovinu prihvatio kao nužno zlo, dok ju je Staljin, u skladu sa svojom vizijom modernizacije, učinio poželjnom (Hessler 2004, 215). Ipak, socijalistički model trgovine podrazumevao je plansku distribuciju robe, kao i oblikovanje novog potrošača koji je „produktivan, racionalan, ‘kulturan’ i nesebičan” (Randall 2008, 15).

prodavca zašto je to tako, ovaj joj je odgovorio: „Nezgodno je, znate, kad svi isto plaćaju, da bude druga forma i boja" (*Jež* 1949, 4). Uistinu, odeća se izrađivala od tkanina najčešće bojenih u tri osnovne boje: teget, braon i crnoj (Trajković *et al.* 1984, 176). Sumoran kolorit bio je razlog zašto se tadašnji asortiman proizvodnje tekstila popularno nazivao „TBC – asortiman" (Trajković *et al.* 1984, 176). Dalju pometnju u svetu industrijski proizvedene odeće i obuće unosili su planovi distribucije. Raspodela robe koja ne uvažava kulturom određene preferencije potrošača bila je redovna pojava. Tako su selima u okolini Splita bile dodeljene cipele sa visokom potpeticom (*Jež* 1946, 6), dok je drugim selima u Hrvatskoj distribuirano svileno rublje (*Politika* 1951e, 3). Bez obzira na opštu oskudicu gomilanje robe u magacinima bilo je neminovnost.[2]

Sistem distribucije prepustio je vodeću ulogu veletrgovini, koja je direktno ili u ime maloprodaje sklapala ugovore za preko 80% robe u prometu (*Politika* 1951k, 4). Zadatak maloprodajnih trgovačkih preduzeća bio je da proda robu dodeljenu distributivnim planovima, bez obzira da li ona odgovara ukusu, željama ili potrebama potrošača. U takvoj ekonomskoj situaciji trgovina je imala podređen položaj u odnosu na industriju. Iako je socijalizam trgovačkoj grani namenio ulogu posredovanja između proizvodnje i potrošnje, planski model privređivanja i distribucije dobara, te negiranje tržišta učinili su da je industrija manje više bila usamljeni akter u oblikovanju, definisanju i kvalifikaciji proizvoda. U situaciji podređenosti zaposlenici u trgovini, kako rukovodeći kadar tako i prodavci, bili su mahom nezainteresovani i indolentni u pogledu mobilizacije sopstvenih snaga u cilju ostvarenja javno obznanjenog trgovinskog prevrata i zadovoljenja potrošačkih potreba.

Navedene manjkavosti u sferi proizvodnje proizlazile su iz strukturalnih osobina komandne ekonomije. U socijalizmu proizvodne jedinice proizvode da bi ispunile plan, a ne da bi zadovoljile društveno određene potrebe ili važeće zahteve (Feher *et al*. 1986, 63). Ipak, ponuđena estetika oblika i jednoobrazna ponuda mogu se posmatrati i u kontekstu ideološkog nametanja ukusa. Opisana proizvodnja odeće vršila se u uslovima državnog zaokreta ka izgradnji „diktature proletarijata". Funkcionalna besklasna estetika, čije su vrednosti bile jednostavnost, praktičnost, nenametljivost i istorodna pravila odevanja proglašene su znakom novog istorijskog vremena. Stilski zaokret ka „proleterskom ukusu" (Velimirović 2012) trebalo je da javno objavi rastakanje poretka hijerarhije i nejednakosti skopčanog sa sprovedenom Revolucijom. Predložen radikalan dizajn, uz zvanično favorizovanje ahromata (crna, bela i siva boja) i zelenih, smeđih i plavih tonova komunicirali su ozbiljnost, puritanske vrednosti, asketizam i trijumf jednoobraznosti (Velimirović 2012, 948). Uvažavajući materijalne proizvodne prakse, nužno se nameće pitanje da li je u uspostavljenom

[2] *Politika* navodi da je u beogradskim trgovinama 1951. bilo neprodatih cipela iz 1948. godine (*Politika* 1951j, 3).

jednolinijskom režimu medijacije proizvodnja suvereno monopolizovala ukus namećući vrednosni sistem, koji je trebalo da usmerava opšte težnje? Da li je ponuđena uniformnost bila isključivo rezultat nestručnosti i nehaja proizvodnog kadra ili je ona povezana i s ideološkim zahtevima za jednolikim izgledima? Da li je „TBC–asortiman” tekstila proizlazio iz opšte oskudice ili je bio u vezi sa restriktivnom paletom boja saglasnoj estetskom zaokretu? Na ova pitanja, nažalost, ne možemo dati pouzdan odgovor. Intervjui sa rukovodiocima industrijskih preduzeća, dezinaterima i drugim akterima proizvodnje pomogli bi nam u odgonetanju vrednosti i značenja robe, ali kako se radi o vremenski udaljenoj epohi, nije moguće primeniti ovo svrsishodno metodološko oruđe. Ostaje nam da verujemo da su istorijski složeni činioci – strukturalne osobine dirigovane ekonomije, objektivni proizvodni problemi i nova ideologija dizajna sadejstvovali u krajnjem oblikovanju i definisanju proizvoda, koji su potom distribuirani trgovačkoj mreži. Međutim, s obzirom na kamare neprodatih artikala u magacinima, možemo zaključiti da se proizvedena dobra tokom svoje dalje „socijalne biografije” često nisu kvalifikovala kao proizvodi koji se mogu razmeniti za odgovarajuću protivrednost.[3] Na putu od proizvodnje, preko distribucije do potrošnje proizvodi su prolazili kroz niz transformacija i u krajnjem jurišu na zadovoljenje potreba potrošača osvajali svojstva beskorisnih i neupotrebljivih artikala.[4] Dakle, rad obuhvaćen proizvodnim planom nije uspevao da uzme u obzir stvarnu korisnost tog rada, „sposobnost njegovih proizvoda da zadovolje neku društvenu želju” (Feher *et al*. 1986, 62).

Model trgovine u vreme samoupravljanja (1951–1961)

Uvođenje samoupravljanja 1950. godine značilo je, između ostalog, i otklon od distributivnog sistema raspodele dobara. Ovaj sistem okarakterisan je kao isuviše krut, omeđen planovima raspodele i neekspeditivan. Zadatak nove

[3] Kalon i saradnici kažu da koncept ekonomskog dobra (economic good) implicira „stepen stabilizacije karakteristika koje se sa njim povezuju” (Callon *et al*. 2005, 31), a koje objašnjavaju zašto je on predmet tražnje, te zašto se s njim kao poželjnim trguje. S druge strane, proizvod (product) je ekonomsko dobro, koje je rezultat složenih odnosa koji uključuju „proizvodnju, cirkulaciju i potrošnju” (Callon *et al*. 2005, 31). Tokom ovog puta proizvod prolazi kroz niz transformacija i metamorfoza, koje menjaju njegovo značenje. Dakle, ekonomsko dobro je trenutak u biografiji stvari, dok proizvod označava kontinuirani proces.

[4] Drastični primerci beskorisnih i neupotrebljivih proizvoda prodavali su se 1951. u dućanu „škart robe”, koji se nalazio u Sarajevskoj ulici u Beogradu. Asortiman ove specifične prodavnice činili su karmini u staniolu kroz koji se pojavila boja, „pufne” za papuče koje se linjaju, pozelenele kreme za noć, preparati za skidanje malja koji su probili kartonsku ambalažu i slični manjkavi proizvodi (*Politika* 1951l, 5).

trgovine bio je da pažljivije prati „želje i ukus potrošača", da „postane živa veza između proizvodnje i potrošnje" (*Politika* 1951a, 3), tj. da bude „spona između proizvođača i potrošača" (*Politika* 1953, 3). Ovaj konceptualni zaokret revitalizovao je tržište, odnosno princip ponude i tražnje i decentralizovao snabdevanje. Nova organizacija trgovine podrazumevala je ukidanje organizacionog monopola „grosističkih" preduzeća, da bi do izražaja došla uloga maloprodaje, „bliske tržištu i njegovim zahtevima" (*Politika* 1951k, 4). Kako bi roba odlazila tamo gde ima najbolju prođu, prvenstveni zadatak maloprodajnih preduzeća bio je da se direktno vezuju za proizvodni sektor. Distribuciju robe određenu planovima raspodele zamenilo je slobodno ugovaranje između industrije i trgovine.

Kako joj je dodeljena uloga medijatora između proizvodnje i potrošnje, trgovina je morala da se oslobodi balasta prošlosti. Rasprodaja tzv. nekurentne robe 1952. godine, koju je subvencionisala država, predstavljala je nultu tačku od koje je trebalo da otpočne nova proizvodnja uređena prema željama potrošača. Nekurentne proizvode mahom je činila roba „ranije proizvodnje po sistemu čvrstih planova i administrativne distribucije", koja je postala „demodirana" i „potrošači je više ne traže niti hoće da je kupuju" (*Politika* 1952a, 2), te roba koja je distribuirana u regione „u količinama, koje se ne mogu tamo prodati" (*Politika* 1952b, 3). Na simboličkom nivou te ekonomski opravdane rasprodaje predstavljale su čin odbacivanja proizvoda koji tokom svoje „karijere" nisu uspeli da se komoditizuju (Kopitof 2005, 274–315).

Prema ideološkoj zamisli, novu proizvodnju, koja osluškuje glas tržišta, trebalo je da posreduje trgovina. Da bismo utvrdili koliko je trgovina bila uspešna u ovom posredovanju, istražićemo složene odnose ekonomske i kulturne medijacije na polju trgovina-industrija, industrija-potrošač i trgovina-potrošač.

Trgovina kao ekonomski i kulturni posrednik (1951–1961)

Industrijska preduzeća često su pokazivala inertnost u pogledu podizanja kvaliteta svojih proizvoda, uraznoličenja asortimana i njegove estetizacije. Bogatiji asortiman unapređenog kvaliteta zahtevao je izvesne transformacije u procesu proizvodnje, česte obuke zaposlenih i delotvornu borbu za sirovine. Iz tih razloga mnoge fabrike opirale su se promenama ograničavajući proizvodnju na uzak izbor robe, po pravilu lošijeg kvaliteta. Revnosni delovi trgovine, koji su ozbiljno shvatili poverenu ulogu, nastojali su da pritiskom izmene ove uvrežene proizvodne navike industrijskih preduzeća.

Najpre, trgovina je pokušala da proaktivnim pristupom izdejstvuje bolji kvalitet industrijskih proizvoda. Naime, trgovinska preduzeća počela su da uvode kontrolu kvaliteta, te da odbijaju robu koja ne odgovara specifikacijama nazna-

čenim u ugovoru. U preduzeću „Nama” u Beogradu za svaki proizvod čuvali su uzorke. Ako poslata roba nije odgovarala prototipu, posebna komisija vraćala ju je fabrici (*Politika* 1951c, 3).[5] No, postojali su i primeri oštrijeg odnosa trgovine prema industriji. Na ugovaranju proizvodnje za 1951. godinu, održanom na zagrebačkom Velesajmu, niko od predstavnika trgovine nije želeo da kupi svilene čarape jedne od fabrika jer se zbog lošeg kvaliteta nisu prodavale. Kako dogovor o karakteristikama proizvoda između proizvodnje i distribucije nije postignut, fabrika je bila prisiljena da obustavi dalju izradu takvih čarapa (*Politika* 1951b, 3).

Trgovina je intervenisala i kako bi industrijska preduzeća uraznoličila asortiman. Niška fabrika pamučnih tkanina „Ratko Pavlović” poslala je svim veleprodajnim preduzećima u Srbiji vagone svetlog cica u samo dve boje. Potrošači nisu bili zadovoljni ponudom, pa je promet ove vrste tekstila bio mali. Stoga je radnički savet beogradskog trgovačkog preduzeća za tekstil i obuću obavestio radnički savet industrijskog preduzeća o lošem ishodu prodaje. Predstavnici fabrike „Ratko Pavlović” došli su u Beograd da na licu mesta proniknu u probleme plasmana, nakon čega su obećali da će ponuditi izbor raznobojnog cica (*Politika* 1951g, 3).[6] Proizvod kao „strateška promenljiva” (Callon *et al*. 2005, 33) bio je predmet pregovora suprotstavljenih ekonomskih strana. Pregovarački proces završio se rekvalifikacijom proizvoda, odnosno uzmicanjem industrije pred zahtevima potrošnje. Do sredine 1950-ih situacija se značajnije popravila,

[5] Da je odstupanje od ugovorenog bila česta praksa ukazuje i primer fabrike „Kosta Stamenković” iz Leskovca, koja se obavezala da trgovačkom preduzeću za tekstil na veliko u Beogradu isporuči veću količinu štofova za muške mantile i sportska odela. Uz ugovor su priloženi i uzorci. Kada je stigla prva pošiljka od oko 2.000 metara, štof ni po kvalitetu ni po dezenu nije odgovarao onome što je bilo ugovoreno (*Politika* 1951j, 3).

[6] Rani primer ovog pritiska predstavljala je tužba koju je protiv Glavne direkcije kože i obuće NR Hrvatske i Jugoslovenskog kombinata gume i obuće u Borovu pokrenula Glavna direkcija preduzeća za trgovinu na veliko u Beogradu i beogradsko preduzeće „Obuća” oktobra 1950. godine. Oni su tuženi Saveznoj državnoj arbitraži zbog nezaključenja ugovora za veće količine muških plitkih cipela sa rebrastim đonom od gume u raznim bojama. Naime, podnosioci tužbe smatrali su da ova fabrika ima tehničkih mogućnosti za proizvodnju naznačene obuće. Arbitražno veće je uvažilo tužbeni zahtev i obavezalo tuženog da zaključi ugovor o isporuci datih cipela pod pretnjom izvršenja, budući da „industrija treba da izlazi u susret željama širokih narodnih masa u krajnjim granicama mogućnosti”. Međutim, kada je Veće Glavne državne arbitraže poništilo odluku Savezne državne arbitraže s obrazloženjem da nisu konsultovani veštaci, a predmet vraćen Saveznoj državnoj arbitraži na ponovno razmatranje, činilo se da je stvar rešena u korist proizvođača iz Borova. Ipak, trgovina nije odustala. Ona je ponovo Saveznoj državnoj arbitraži podnela tužbu iznoseći nove dokaze o postojanju tehničkih mogućnosti. Krajnji ishod bilo je poravnanje: tuženi Kombinat obavezao se da za račun tužioca proizvodi „muške plitke cipele sa gumenim rebrastim đonom u boji sem crne, ali samo s jednim đonom šivenim za kožni međuđon” (opširnije vidi u *Politika* 1950, 4).

iako trgovačka preduzeća i dalje nisu bila u potpunosti zadovoljna ponudom tekstila i pomodne robe, koju su plasirale domaće fabrike.[7]

Izložbe robe koju je ružio neodgovarajući dizajn i neprivlačan izgled takođe su bile deo aktivnosti trgovaca i njihovog pritiska na proizvođače. Trgovačka mreža iz Skoplja pokupila je raznu robu koja se mesecima nije prodavala i prikazala je na izložbi održanoj u Domu kulture sa porukom „Ovako ne treba raditi”:

> Preduzeće „Kiro Fetek” obogatilo je ovu izložbu. Pižame koje nose znak ovog preduzeća od dobrog su porheta i lepih dezena, ali na pižamama su crna dugmad za muške zimske kapute. Kupci traže dugmad za zimske kapute ali ih ne mogu naći. Pokupovao ih eto „Kiro Fetek” za pižame. U tome su otišli i dalje. Sašili su muške košulje koje dosad niko nije kupio. Na ovim košuljama prišivena su fina sedefasta bela dugmad ali za jorgane i jastuke. I još dalje: „Kiro Fetek” je čuven i po tome što šije muške gaće od finog plavog i crvenog porheta, koji se obično upotrebljava samo za pelene. (*Politika* 1951i, 3)

Naznačeni propusti u proizvodnji nisu bili isključivo rezultat neumešnosti i neznanja rukovodećeg kadra, radnika i radnica, već i opšteg nehaja prema zahtevima potrošnje. U takvoj ekonomskoj stvarnosti privremeno stabilizovane karakteristike proizvedenih dobara (Callon *et al*. 2005, 32) često su bile ozbiljno uzdrmane nakon što bi proizvodi napustili fabričko okružje. Posredujući društveno važeće ukuse, trgovina je pokušala da javnom kritikom proizvodnih praksi industrijskih preduzeća redefiniše njihov asortiman.

Uposlenici u trgovini zaduženi za nabavku biraju i posreduju robu u ime zamišljenog ili „virtuelnog” potrošača (navedeno prema Entwistle 2006, 706). Međutim, agilni deo jugoslovenske socijalističke trgovine, nadahnut novododeljenom ulogom, pokušao je da industriji direktno posreduje želje i zahteve stvarnih potrošača. Tako je radnički savet „Narodnog magacina” („Nama”) odlučio da se na svakoj tezgi uvedu knjige u koje bi prodavci beležili šta kupci traže (*Politika* 1951d, 2). No, njihovu brigu o potrebama mušterija najčešće nisu delili i proizvođači. Prema pisanju *Politike*, neka preduzeća su te „želje

[7] U proleće 1956. novinar *Politike* daje pozitivnu sliku snabdevenosti tržišta tekstila. „Prvo, zapaža se da će ove godine biti više raznovrsnih tkanina lepih boja i dezena. Većina grosističkih preduzeća nabavila je najviše cica i kretona novih dezena iz velikih fabrika u Sloveniji, Srbiji i Hrvatskoj ... Biće i nekih novina. Trgovinska preduzeća i samostalne radnje nabavili su veće količine štampanog ripsa iz jedne vojvođanske fabrike ... Uopšte, zapaža se da će biti više tkanina za ženske haljine. Trgovinska preduzeća nabavila su prilično svile različitih boja i dezena, zatim šantunga i tafta. Zapaža se da fabrika ‘Novoteks’ prednjači u iznošenju štofova i svile, novih lepih dezena. Inače, ostalih štofova ima i sada dovoljno. Naročito kamgarna otvorenih boja za muška odela i ženske haljine. Izbor tvida je takođe već sada raznovrstan i dobar”. Isti novinar pohvalio je i ponudu konfekcije beogradskog „Partizana” (*Politika* 1956b, 7).

potrošača samo pročitala, zgužvala papir na kome su bile ispisane i bacila ga u svoju birokratsku korpu" (*Politika* 1951i, 3). Ovaj i slični primeri svedoče o odsustvu simetrije i sličnosti u ponašanju različitih ekonomskih aktera uključenih u kvalifikaciju (Callon *et al.* 2005, 37). Nepostojanje koordinacije između industrije, trgovine i potrošača ometalo je profilisanje proizvoda koji su mogli da zadovolje zahteve i strukturu tražnje.

U skladu s tekućim zbivanjima trgovina je nastojala da utiče i na cenu proizvoda. Tako Trgovačko preduzeće za tekstil i obuću u Novom Sadu nije htelo da kupi robu opančarske zadruge iz Vršca, koja je nudila kožni opanak za 1.645 dinara, dok je isti takav zadruga iz Novog Sada proizvodila za 1.350 dinara (*Politika* 1951h, 3). Odbijanjem kupovine trgovina je podsticala preduzeća da se oslobode rđavih proizvodnih navika nasleđenih iz doba komandne ekonomije. Proizvodni pogoni bili su prinuđeni da snize troškove proizvodnje ili promene asortiman koji bi mogli da proizvode pod rentabilnijim uslovima. Organizovanim pritiskom trgovine, industrija je dobila priliku da konkretan rad radnika objektifikuje u proizvode koji će zaslužiti poštovanje i zadovoljiti raširene društvene želje.[8]

Faktor vremena ključan je za plasman robe: ako proizvod stigne prerano ili prekasno u prodavnicu, može ostati neprodat (Entwistle 2006, 712). Međutim, jedna od konstanti ekonomskog poretka ustanovljenog nakon Drugog svetskog rata bila je ta da roba nije stizala na vreme u trgovačke objekte. Fabrike su teško i vrlo sporo prelazile sa proizvodnje jednih artikala na izradu drugih, te se veoma često dešavalo da se kaputi i duboke cipele prodaju leti, a zimi cicane haljine i sandale (*Politika* 1951f, 1; *Politika* 1951g, 3).[9] Iako je industrija nametala svoju dinamiku proizvodnje, određeni trgovački subjekti odlučili su da više ne tolerišu veća ili manja zakašnjenja. Tako je veliko trgovačko preduzeće za tekstil i obuću NR Srbije 1951. godine održalo sastanak sa predstavnicima odgovarajućih proizvodnih jedinica na kome je odlučeno da se revidiraju zaključeni ugovori za drugo polugodište te godine. „Svako stovarište obratiće se direktno proizvođačima i predložiti izmenu dinamike isporuke, prvenstveno uzimajući u obzir potrebe potrošača" (*Politika* 1951g, 3).

Ipak, bilo je i onih trgovačkih preduzeća koja nisu razumela dodeljenu ulogu aktivnih medijatora između proizvodnje i potrošnje. Zanemarujući interese potencijalnih kupaca ona su primala „bofl" robu i neukusno izrađene predmete, kojima su po pravilu punili magacinske prostore (*Politika* 1951j, 3). Posebno

[8] Prema Đerđu Markušu u kapitalističkim ekonomijama društveno potreban karakter konkretnog rada javlja se kroz „realizaciju, (valorizaciju) proizvoda na tržištu" (Feher *et al.* 1986, 61). Jugoslovenski samoupravni sistem težio je da podigne vrednost konkretnog rada.

[9] Pored inertnosti preduzeća kašnjenje proizvodnje se, prema pisanju štampe, moglo pripisati i uvozu sirovina (*Politika* 1951f, 1).

su se loše pokazala lokalna preduzeća, koja redovno nisu smatrala neophodnim da obaveste industriju o tome za kojom robom postoji stalna tražnja (*Politika* 1951h, 3).[10]

Dakle, u novoj istorijskoj situaciji koja je ozvaničila raskid sa praksama centralnog birokratskog planiranja, trgovačka preduzeća, odnosno njeni predstavnici, pokušali su da različitim strategijama (odbijanjem kupovine, vraćanjem proizvoda koji ne odgovaraju ugovorenim standardima, priređivanjem izložbi nekurentne robe i sl) kod proizvođača posreduju bolji kvalitet, asortiman, dizajn i cenu proizvoda, kao i pravovremenu isporuku robe. Takođe, trgovina je sebi dala zadatak da bude neposredni kulturni medijator ukusa i želja potrošača. Kao što sugerišu novinski izvori, ove tendencije ka nametanju radikalnih izmena u sistemu proizvodnje bile su naročito vezane za sam početak šeste decenije. Iako plod političke direktive, objavljeni rat javašluku i nemaru u industrijskoj proizvodnji svedočio je i o zamašnom entuzijazmu koji je pokretao rad preduzimljivog dela trgovačkog sektora. Ipak, delovanje trgovine na polju promene standarda produkcije bilo je ograničenog uticaja. U praksi se često dešavalo da su trgovinska preduzeća bila ucenjena od strane proizvođača. Osim direktnih pretnji raskidom ugovora, na delu su bili i suptilniji metodi prinude. Naime, kada bi trgovina od fabrike poručila robu, koja ima odličnu prođu na tržištu, ova je postavljala uslov da pored nje kupi i drugu, „nekurentu" (*Politika* 1951f, 1). Trgovina je neretko podlegala takvim i sličnim pritiscima. Naime, trgovinska preduzeća često su polazila od računice da će zarada na robi koja ima dobru prođu biti tolika da će omogućiti pokrivanje gubitaka nastalih zbog one koja nije na ceni. Takav scenario omogućavao je ispunjenje plana prometa, kao i plana zarade svakog zaposlenog. Tako se dešavalo da su pod pritiskom industrijskih preduzeća trgovinski subjekti obraćali svu pažnju na ostvarenje finansijskog plana, zaboravljajući pritom „na svoju ulogu u privredi i svoje obaveze prema potrošačima" (*Politika* 1951f, 1).

Budući da trgovina često nije uspevala da pokaže „industriji da je ona [tu] radi trgovine kao što je opet trgovina [tu] radi potrošača" (*Politika* 1951f, 1), neka trgovinska preduzeća i robne kuće odlučile su da otvore sopstvene radionice, koje bi izašle u susret željama kupaca. Opšti je utisak bio da „[k]onfekcija nalikuje ili na uniforme, ili one kvalitetne ima tako malo da ne zadovoljava u kvantitativnom smislu potrebe potrošača" (*Globus* 1960, 23). Suočena s otvo-

[10] U vreme racioniranog snabdevanja preduzeća lokalnog značaja bila su najvažniji proizvođači industrijske robe široke potrošnje u slobodnoj prodaji. Kako su sve što su proizvela mogla i da prodaju, ova preduzeća nisu morala da obraćaju pažnju na raznolikost robe koju proizvode, snižavanje troškova proizvodnje i druge važne parametre. Ali, kada se 1951. prešlo na slobodnu prodaju robe široke potrošnje, preduzeća republičkog i saveznog značaja postala su im takmaci na tržištu. Lokalna preduzeća često nisu bila spremna na dotičnu utakmicu.

renim željama kupaca za preobražajima i iskazivanjem posebnosti, u svoj moderan objekat čuvena zagrebačka robna kuća „Nama" 1960. godine uselila je i konfekcijsku radionicu, čija je primarna uloga bila da proizvodi odeću koja je u saglasju s ukusom javnosti (*Globus* 1960, 23). Dakle, kada se konsenzus o karakteristikama proizvoda nije mogao postići, trgovina je uspostavljala nova pravila igre samostalno definišući artikle u prodaji.

Industrija posreduje trgovini ukuse i želje potrošača (1951–1961)

Međutim, vremenom, kako su od sredine 1950-ih tekstilna i modna preduzeća počela da upošljavaju dizajnere[11] i estetizuju svoju proizvodnju prilagođavajući je željama sve više modno svesnih i probirljivih potrošača, trgovina je postala kamen spoticanja industriji. O tome rečito svedoči sledeći primer: u okviru Međunarodnog sajma odevanja „Moda u svetu" održanog u Beogradu u jesen 1961. na štandu trikotaže „Banaćanka" iz Pančeva bile su izložene dve moderne i elegatne haljine „od vunenog prediva sa teritalom, sa paspulom od kože na okovratniku i džepovima". Žene su zastajkivale, oduševljeno posmatrale izložene modele i raspitivale se gde mogu da ih kupe. No, predstavnik „Banaćanke" požalio se novinarki *Politike*:

> – Još nekoliko sati i sajam će se zatvoriti a ni jedan jedini trgovac nije se zainteresovao za ove haljine niti ih je poručio. Kažu: nije to za naše žene! A mi ne možemo da se odbranimo od žena koje bi htele odmah da ih kupe. I pored tolikog interesovanja potrošača ne možemo da ih proizvodimo kad nemamo mogućnosti da ih plasiramo na tržištu. (*Politika* 1961b, 8)

Industrija je pokušala da kulturno posreduje pomodnost kao ključnu poželjnu karakteristiku proizvoda. Dok su potrošači valorizovali izložene proizvode kao potencijalnu robu, koju bi rado kupili, trgovački uposlenici zaduženi za nabavku negirali su integritet predmeta i njihovu vrednost. Kako estetski ukus

[11] U drugoj polovini 1950-ih industrijska preduzeća počela su da upošljavaju dizajnere. Naime, počev od 1957. tekstilna industrija pokazala je veliku otvorenost za njihovo radno angažovanje. Sledeći primer srodne industrijske grane, i modna industrija zaposlila je prve kreatore. Mira Čohadžić, Zorica Ružić i Ljiljana Jankulov Dolgi oplemenjivale su modne linije novosadskog „Novoteksa", „Zelengore" iz Umke i beogradskog „Partizana". U kreaciji novih proizvoda preduzeća bez dizajnera honorarno su angažovala umetnike Zavoda za primenjenu umetnost i brojna strukovna udruženja primenjenih umetnika. Od početka 1950-ih industrijski sektor sustigla je još jedna promena: tekstilna i modna industrija sve su više unajmljivale „stručnjake za komunikaciju" (Alvesson 1994, 543, navedeno prema Cronin 2004, 358), odnosno reklamne agencije ne bi li potrošačima posredovali asortiman, kvalitet, dizajn i cenu svojih proizvoda (vidi opširnije u Patterson 2001).

industrije i potrošača nije uvažen, ove haljine nisu mogle da se kvalifikuju u robu dostupnu u prodavnici.

Trgovci su istu uskogrudost pokazivali i prilikom porudžbine inostranih proizvoda. Predstavnik italijanske firme „Larioseta", koja se bavila proizvodnjom svilenih marama, od kojih su se mogle izrađivati i haljine, iste 1961. godine bio je iznenađen prođom svojih proizvoda na beogradskom jesenjem sajmu odevanja „Moda u svetu". On je za *Politiku* izjavio: „– Doneli smo na ovaj sajam i naše najnovije proizvode, ono što se sad nosi u svetu. A vaši trgovci traže samo ono što je demodirano, i kao boja i kao desen. Samo mali broj izabrao je neke od najnovijih artikala". Predstavnik ove italijanske firme istakao je da su domaći trgovci poručili nekoliko hiljada marama od providnog najlona sa štampanim ružama i drugim šarama koje su se u Italiji, kako su poznavaoci tamošnjih prilika prenosili, prodavale na uličnim tezgama po ceni od 100 lira. Novinarka *Politike* Nada Doroški opravdano postavlja pitanje: „Čemu uopšte uvoz? Borimo se protiv domaćeg neukusa i 'bofla', a uvozimo inostrani za dragocene devize!" (*Politika* 1961b, 8).

Ove novinske storije svedoče da su trgovci dolazili na sajam s unapred određenim idejama i ukusima na osnovu kojih su vršili izbor. Manje-više osigurana pozicija na tržištu učinila je da trgovina, odnosno njeni uposlenici zaduženi za nabavku nisu bili zainteresovani za „aktivnu medijaciju" (Entwistle 2006, 713) sa proizvodima. Estetski šarm novih i modernih produkata nije menjao okamenjene ukuse inertnih i rigidnih trgovaca. Strah od promena i novog utabao je staze na putu procesa njihovog odlučivanja: hiperpokretljivo ustrojstvo modnih promena bilo je protivno usađenim socijalističkim težnjama ka „stabilnosti, kontinuitetu i nepromenljivosti" (Bartlett 2004, 138). Ipak, ovaj strah ostavljao je bremenite posledice po privredni ambijent, jer se kod novorođenih potrošača, pripadnika narastajuće socijalističke srednje klase,[12] uveliko javila želja za modom koja je preobrazila strukturu njihove tražnje. Upravo ovo apostrofirala je Nada Doroški:

> A da li su u pravu i trgovci, koji se plaše novih, modernih i ukusnih proizvoda? Svi smo se bezbroj puta uverili da se svaka lepa i moderna tkanina, ili novi i ukusni primerci trikotaže prosto razgrabe kad se pojave u prodavnicama. Zar to nije dokaz da ono što je lepo nikad neće dugo ostati u rafovima i da naše žene hoće lepu i modernu odeću. Zar dokaz za to nisu i komisione prodavnice u kojima lep pulover ili jaknica retko kad „prenoće" i prodaju se po skupe pare. Prema tome, strah od „rizika" nije uvek opravdan. (*Politika* 1960, 12)

[12] Pojava socijalističke srednje klase u drugoj polovini 1950-ih bila je povezana sa politički inspirisanom reklasifikacijom zanimanja. Nekada favorizovani rudari i udarnici gurnuti su u pozadinu; društveni ugled sada su uživali „visokokvalifikovani i kvalifikovani radnici i službenici". Politika socijalne segmentacije bila je verifikovana različitim aktima koji su predviđali srazmerno veći porast zarada ovim slojevima zaposlenih. Iza fasade stvaranja srednjeg klasnog sloja, koji je posredstvom uvećanih prihoda mogao da neguje konzumeristički životni stil, stajao je državni projekat depolitizacije i deideologizacije društva.

Ocena da je trgovina nametala industriji uštogljeni ukus, koji se klonio novotarija, postala je opšteuvrežena.[13] Iako je industrija posredstvom dizajnera kao interpretatora modernosti i tumača tržišta potrošača[14] (Skov 2014, 118) pokušala da aktivno kalkuliše i oblikuje produkciju koja odgovora željama kupaca, svojom autarhičnošću veleprodajne i maloprodajne mreže remetile su konačno uspostavljanje preko potrebnog balansa između proizvodnje i potrošnje.

Proces nabavke proizvoda je vrlo složen i neizvestan. Nabavljači moraju da odaberu stilove koji odgovaraju profilu „virtuelnih" potrošača, te da donesu odluke o porudžbinama odgovarajućeg broja modela, boja i veličina (Entwistle 2006, 718–719). Da bi procenile želje potencijalnih potrošača, trgovačke kuće primenjuju različite mehanizme. Neke od njih organizuju razgovore sa potrošačima putem „fokus grupa". Druge koriste neformalnije metode, poput intuicije koje kombinuju sa različitim formalnim znanjima (npr. presek prodaje na nedeljnom i mesečnom planu ili nivou sezone) i optimalnim iskustvom uposlenika u radu sa proizvodima, tržištima i potrošačima (Entwistle 2006, 718–719). Kako je potražnja isuviše fluidna da bi se uhvatila statistikom prodaje, buduća nabavka uvek zavisi od aktivne interpretacije date fluidnosti, odnosno od aktivnog tumačenja ukusa, kojem pribegavaju nabavljači u okviru svojih radnih taktika. Zato je za poslovni uspeh prodavnice od presudne važnosti kalkulacija i posredovanje stilova zamišljenih potrošača (Entwistle 2006, 719–720).

Očigledno je da jugoslovenska socijalistička trgovačka preduzeća nisu posedovala tako rafinirane mehanizme za detektovanje tražnje potrošača. Ipak, postavlja se pitanje koje su bile ključne prepreke da ona odgovore na postupno povećanje raznolikosti zahteva? Gde je zakazao sistem nabavke proizvoda u jugoslovenskoj varijanti socijalizma, koja je namesto „logike potreba" ponovo oživela „logiku želja"? Jedna od osnovnih prepreka relativne učinkovitosti bila je ta što nabavljači, zaposleni u trgovinskim preduzećima i robnim kućama, nisu poznavali svoje potrošače: ne samo da trgovačka preduzeća u istraživanom

[13] Trgovina nije optuživana samo za nametanje konzervativnog ukusa, već i malograđanskog kiča i primitivizma. U okviru zelenog stola, koji je organizovao *Globus* u saradnji sa hrvatskim Udruženjem likovnih umjetnosti, arhitekta Mario Antonini je istakao: „Industrija je rob trgovine koja često nameće diktaturu primitivizma. Trgovina je gluha na avangardističke sugestije, ali zato poštuje malograđanski ukus i samo taj ukus pokriva svojim garancijama" (*Globus* 1961a, 9).

[14] Modni dizajneri kao kulturni medijatori „uče" tržišta posmatrajući potrošače (Skov 2014, 118). Međutim, u jugoslovenskoj industrijskoj praksi oni su neretko imali problema u kulturnom posredovanju potrošačkih želja, koje su materijalizovali u sopstvenim kreacijama. Dizajnerima je prigovarano da su isuviše u oblacima, da ne vode računa o procesu šivenja i brzini serijske izrade, o mogućnostima nabavke predložene tkanine, prilagođavanju modela različitim oblicima tela i sl. Zapravo, dizajneri su često nailazili na otpore na svim nivoima hijerahijske strukture preduzeća, jer su industrijski subjekti težili da zadrže već uhodanu proizvodnju određenih artikala (*Politika* 1958, 9).

periodu nisu naručivala istraživanja tržišta,[15] već tražnja često nije ni aktivno hvatana na osnovu formalnog znanja o prodaji (odnosno odsustvu prodaje određenih artikala). Cirkularnost pogrešnih odluka o izboru asortimana za prodaju dovodila je do gomilanja zaliha u magacinima.

Sledeća prepreka racionalnom ekonomskom poslovanju ležala je u činjenici da trgovački zaposlenici, zaduženi za nabavku robe, nisu posedovali „modni kapital", odnosno nisu bili upućeni u modne trendove, niti su ih pomno pratili. Krivce za demode ponudu u prodavnicama, koja ne odgovara željama ženskih potrošača, Subotičanke su videle u muškarcima, kojima su lokalna trgovinska preduzeća prepuštala nabavku asortimana. One su se obratile predstavniku robne kuće „Nama" rečima: „Vi imate još kako sposobne žene službenike. Kad bi njih slali za nabavke, one bi sigurno odabrale ono što odgovara našim potrebama i što biste još kako dobro prodali" (*Žena danas* 1959, 7). Za žene iz Subotice aktuelno pitanje nabavke robe bilo je rodne prirode: u svojim zahtevima one su reprodukovale tradicionalne slike o modernom ženskom i nemodernom muškom rodu (Craik 1993, 170). No, iza ove slike ležao je još jedan razlog zašto su muškarci, iako po struci komercijalisti, iz ženske perspektive bili manje učinkoviti tržišni akteri od modno upućenih službenica: u slučaju žena nabavljača postojao bi odnos korelacije između njihovih potrošačkih praksi i odluka o nabavci pomodne robe, što bi osiguralo poslovni uspeh. No, bez obzira na ova ženska osporavanja muškog učešća u sezonskom definisanju ponude u prodavnicama, nema sumnje da nabavljači nisu razumeli kulturne promene koje su donele opštu rasprostranjenost želje za modom među jugoslovenskim građanima. Oni nisu uvažavali „kulturne proračune" (Slater 2002, 59) tržišta na kojem su poslovali.

Rezultat toga bio je taj da su trgovina i industrija sve više imale različite definicije kvaliteta robe. Diktat, koji je nametala trgovina opterećen utemeljenim nasleđem posleratnog „proleterskog ukusa" i malograđanskim elementima novoustanovljenog „socijalističkog dobrog ukusa",[16] koji je nalagao prosečnost, umerenost i konformnost često se objektifikovao kao nepoželjna roba, koja uzaludno čeka svoga kupca. Iako se tržište očigledno diversifikovalo, iz trgovačke perspektive idealtipska „naša žena" bila je sredovečna, konzervativnog ukusa, ne preterano zainteresovana za modu. Stoga je izbor robe u prodavnicama bio daleko od definicije poželjnog, koju su zastupali potrošači. Umesto da učestvuju u trenutnim društvenim i kulturnim transformacijama, te da aktivno oblikuju i

[15] Od početka 1960-ih diskursi o potrebi istraživanja tržišta kako bi se proizvodnja i ponuda uskladile sa potrošačkim željama bili su sve glasniji.

[16] Prema Đurđi Bartlet (Djurdja Bartlett) „socijalistički dobar ukus" nastao je u drugoj polovini 1950-ih hibridizacijom zajedničkih odlika proleterskog stila i sitnoburžoaskog „dobrog ukusa". Zajedničkim karakteristikama kao što su skromnost, neupadljivost, prikladnost i udobnost pridodate su lepota i elegancija, kategorije usvojene iz sitnoburžoaskog dobrog ukusa (Bartlett 2004, 140).

tumače tražnju kako bi zadovoljili kupce, nabavljači[17] su se kretali dobro znanim, utabanim stazama, koje su se mimoilazile s očekivanjima građana i onih dinamičnih delova industrije koji su, uposlivši dizajnere, zdušno gradili bazičnu strukturu tržišno orijentisanog socijalizma.[18]

Iste prakse manifestovale su se i u samim prodavnicama. Umesto da se fokusiraju na razumevanje potrošača, prodavci su sebe videli kao zastupnike svojih pretpostavljenih i proizvođača:

> Svakome je od nas prodavac bar jednom suvereno rekao: „To što tražite nemamo, ali to, uostalom, nije ni moderno ni lijepo”. Ako se niste složili s njegovim mišljenjem, pogledao vas je prezirno kao biće nižeg reda koje nema ni ukusa ni pojma o onome što se, kako i u kojoj prilici danas nosi. Bijesni ste izašli iz dućana, možda ste i malo bučnije zatvorili vrata, ali time svoj problem, naravno, niste riješili ... (*Globus* 1961b, 41)

U direktnom sudaru s potrošačima trgovački radnici su težili da dodatno učvrste vrednost proizvoda određenu tokom proizvodnje i distribucije. Kao oni koji „upravljaju i manipulišu prodajnim prostorom” (Pettinger 2014, 174), ignorišući kupce, prodavci su izgubili potencijalnu moć da frontalnim kulturnim posredovanjem ukusa i stilova potrošača pokušaju da utiču na preispitivanje oficijelnih definicija robe.

Dakle, iako je obnarodovani cilj nove trgovine bio zadovoljenje želja i potreba potrošača, svakodnevna praksa često je demantovala ove ideološke proklamacije. No, ne samo da je trgovina bila prepreka za proizvodnju pomodne robe, ona se često nije trudila da prosledi industriji prigovore potrošača. Tako su proizvođači ostali uskraćeni za odgovor zašto se kupci ne odlučuju za njihove proizvode (*Politika* 1956a, 3). Upravo iz tog razloga mnoga industrijska preduzeća odlučila su se na otvaranje sopstvenih prodavnica. Iz perspektive proizvođača one su viđene kao način za prevazilaženje sistemske slabosti na polju ekonomskog i kulturnog posredovanja između proizvođača i potrošača. Tako je Kombinat obuće „Borovo” još 1951. godine zahtevao da svoju obuću prodaje isključivo preko sopstvene trgovačke mreže, jer drugačije „nije mogao imati tačan pregled o prodaji svoje obuće, to jest koje se vrste obuće najviše traže na tržištu, koji brojevi nedostaju, kakve su primedbe potrošača” (*Politika* 1951m, 4). Neposredno obaveštena od predstavnika svojih prodavnica, industrijska preduzeća stekla su mogućnost da brzim reakcijama stabilizuju tržište i time spreče nagomilavanje robe po magaci-

[17] Potencijalno ispitivanje rodne i starosne strukture, te habitusa nabavljača verovatno bi dodatno osvetlilo njihove rutinske prakse u vezi sa nabavkom odeće. Istraživanje bi moglo da bude sprovedeno za kasniji istorijski period.

[18] Ipak, jugoslovenski sistem se ne može nazvati „tržišnim socijalizmom”, iako su se cene slobodno formirale a zahtevi potrošača bili merodavni podsticaji za definisanje proizvoda. Naime, tržišni mehanizmi su se naveliko zaobilazili kad su u pitanju faktori proizvodnje, prevashodno rad i kapital (Patterson 2001, 67).

nima. Uzletu ovih prodavnica išle su naruku i cene proizvoda: ne samo da su bile stabilne, već su bile i redovno niže od onih u maloprodajnoj mreži. Kao „odlično opremljene" i „dobro snabdevene robom" industrijske prodavnice postale su rado posećivane potrošačke meke (*Politika* 1955, 6).

Navedene prednosti prodavnica neposrednih proizvođača predstavljale su veliku smetnju trgovinskoj mreži. Stoga se ona trudila da spreči njihov dalji razvoj ne birajući sredstva. Tako je čuvena varaždinska tvornica tekstila i konfekcije „Varteks" u svojim prodavnicama prodavala samo gotovu odeću, ali ne i štofove. Naime, prema pisanju *Politike*, neka veletrgovinska preduzeća „savetovala su" „Varteksu" da odustane od prodaje metarske robe u svojim prodavnicama, „jer će u protivnom grosistička mreža dobiti svaku kupovinu". „Varteksu" nije preostalo ništa drugo nego da prihvati „preporuke", pa građani nisu bili u prilici da kupuju „varaždinske štofove po fabričkim cenama" (*Politika* 1955, 6). Talas otvaranja prodavnica neposrednih proizvođača zaustavljale su i pojedine komune koje su branile interese lokalne maloprodaje. Verujući da industrijske prodavnice predstavljaju „nelojalnu" konkurenciju, one su zainteresovanim fabrikama postavljale mnoge začkoljice: ove prodavnice nisu dobijale prikladan prostor ili su diskreditovane na način da im je ograničavana delatnost (*Politika* 1955, 6).

Saveti potrošača kao neposredni medijatori potreba i želja

Zarad unapređenja i društvene kontrole trgovačke delatnosti, ali i zadovoljenja sve zahtevnijih prohteva modernih socijalističkih subjekata, država je predložila osnivanje saveta potrošača. Prve ideje o ustanovljenju ove institucije javile su se već 1950, da bi se potom dalje razvile u Uredbama o trgovinskoj delatnosti iz 1953. i 1955. godine. Saveti potrošača imali su sledeće ingerencije: oni su mogli da predlažu osnivanje i lokaciju novih prodavnica, kao i mere koje bi doprinele poboljšanju rada trgovinskih radnji, da ukazuju na pojave eventualnih nepravilnosti u trgovinskom poslovanju[19] i sl. No, prema zakonskim propisima saveti potrošača mogli su da utiču i na rekvalifikaciju robe u prodavnici aktivno oblikujući asortiman. Dakle, pored sveukupne kontrole trgovačke delatnosti, zadatak novoustanovljene institucije bio je i neposredna kulturna medijacija potreba i želja potrošača, kako bi se konačno čuo njihov „glas" (*Politika* 1956c, 4). Prema zvaničnom narativu, u skladu sa novom tržišnom orijentacijom preduzeća od uvođenja samoupravljanja, ličnost kupca morala je da se opaža u svim sferama ekonomskog i društvenog života.

Ipak, i pored zvaničnih namera ova institucija nije u potpunosti zaživela. Život saveta potrošača najčešće se završavao odmah nakon čina osnivanja i konstituisanja. Prema podacima Trgovinske komore Beograda pri trgovinskim

[19] U tom cilju sarađivali su sa tržišnom inspekcijom.

preduzećima i samostalnim radnjama na teritoriji glavnog grada do decembra 1955. obrazovano je ukupno 69 saveta potrošača, od kojih su samo dva bila aktivna (*Politika* 1957, 7). Osim toga, propisi nisu precizno definisali kontrolnu ulogu i zadatke saveta potrošača, pa je po pitanju kompetencija ovog tela dolazilo do nesporazuma. Neki saveti potrošača pokazali su tendenciju da preuzmu ulogu tržišne inspekcije, koja im po zakonskim regulama nije pripadala (*Politika* 1956a, 3). Drugi su, pak, svoj angažman posmatrali krajnje pragmatično: oni su bili uverenja da postoje „samo zbog toga da bi 'snizili cene' u trgovini!" (*Politika* 1956c, 4).

Ipak, postojali su i saveti potrošača koji su ispravno shvatili svoju savetodavnu ulogu. Kao svetao primer uvažavanja kupaca isticala se robna kuća „Crvena zvezda" sa svojim delotvornim savetom potrošača. No, ova robna kuća otišla je i korak dalje. Krajem 1960. ovaj prodajni objekat obrazovao je stručni savet sastavljen od predstavnika trgovine, industrije, Centra za unapređenje domaćinstva, likovnih umetnika, jednog arhitekte i kostimografa. Primaran zadatak ovog tela bio je snabdevanje robne kuće u skladu sa potrebama i željama potrošača. Naime, prema pisanju štampe, odmah po osnivanju stručni savet je „očistio" robnu kuću od neukusne i nemoderne robe loše izrade (*Politika* 1961a, 9). Rđavo skrojeni muški sakoi šiveni od materijala koji kvalitetom nije zadovoljavao propisane standarde, demodirani ženski mantili, kućne haljine drečavih dezena i slična roba bili su nepoželjni u modernom trgovačkom zdanju, koje je težilo da stvori ugodnu i estetsku atmosferu. Logičan ishod bio je zahtev da se dati proizvodi vrate proizvođačima. Izbacivanjem kulturno neprihvatljivih produkata iz prodavnice, odnosno ukidanjem njihove prostorne lokacije, oni su rekvalifikovani u ne-robu. Dakle, proizvodi su likvidirani jer su bili ekonomska pretnja za prodavnicu i nisu odgovarali preobraženim potrebama građana. Progonstvom neestetizovane i nemoderne robe potrošači, otelovljeni u stručnom savetu, pokušali su da neposredno utiču na promene proizvodnih praksi industrije gotove odeće i naopake kalkulacije tržišta zaposlenih u trgovini. Međutim, ova epizoda iz beogradske robne kuće svedočila je i o suštinskoj transformaciji potrošača u samoupravnom socijalizmu. Za razliku od privrednih subjekata u kapitalističkim ekonomijama, čiji je cilj da ugrabe potrošača kako bi ga odvojili od rivalskih mreža (Callon *et al.* 2005, 38), samoupravljanje je konceptualizovalo kupce kao partnere u zajedničkom poslu definisanja proizvoda. Ipak, ova ideja mahom je ostala utopija.

Možda je najefikasniji neposredan vid medijacije potreba i želja potrošača bio bojkot jednoobrazne, neestetizovane i nemoderne robe izložene u jugoslovenskim prodavnicama. U procesu rekvalifikacije dostupnih proizvoda, potrošači su procenjivali da retko koji ispunjavaju njihove kriterijume i standarde. Godine 1959. samo jedna četvrtina Jugoslovena kupovala je konfekcijsku robu (Marković 1996, 313). Ipak, prodajne objekte i magacine posebno su opterećivale zalihe obuće. U beogradskim lagerima 1957. bilo je neprodatih modela iz 1950, 1951. i

1952. godine (*Praktična žena* 1957, 3). Kako je nesaglasje između onoga što potrošači žele i ponude u prodavnicama postalo pravilo, logičan ishod bilo je obilje neprodate robe. Pomodnost podrazumeva životni vek proizvoda (Enwistle 2006, 715), a industrija i trgovina nisu bile spremne na neprestano traženje i stvaranje novotarija. Ipak, da bi se suzbila ekonomija gubitaka, sistem je bio prinuđen da se u pokušaju otklanjanja strukturnih nereda sve više okreće podsticanju samoregulišućih tržišnih principa, koji su uvažavali interese potrošača.

Zaključak

U kretanju između proizvodnje i potrošnje odvijao se proces kvalifikacije i rekvalifikacije (Callon *et al.* 2005, 32), pri čemu su proizvodi dobijali i gubili svojstva robe. Iako je trgovini dodeljena uloga medijatora između proizvodnje i potrošnje, u toku „socijalnog života" stvari uspostavljao se uzajamno konstitutivan odnos između industrije, trgovine i potrošača, posredstvom kojeg su se ostvarivali višestruki „režimi medijacije" (Cronin 2004). Ova kulturna i ekonomska posredovanja na relaciji industrija-trgovina-potrošač bila su manje ili više uspešna. Međutim, u određenim ekonomskim situacijama i trgovina i industrija koristile su se svojim ucenjivačkim „kapitalom" ne bi li zaštitile esnafske interese. Skriveni mehanizmi uticaja i moći kočili su posredničko delovanje različitih aktera i doprinosili sistemskoj pometnji. Ipak, neosporno je da su predstavnici industrije i trgovine, kao ekonomski i kulturni delatnici, zajedno sa potrošačima pokušali da kanališu želje u ekonomski predstavljene oblike potražnje, te da postepeno razgrađuju mehanizme „diktature nad potrebama", karakteristične za socijalističke ekonomije (Feher *et al.* 1986). Vremenom, progresivnim učenjem, privredni subjekti razvili su soficticiranija znanja o anticipiranju ukusa potrošača, marketinškim praksama, ulozi reklama i balansiranom odnosu između proizvodnje i potrošnje.

Literatura

Appadurai, Arjun. 1986. „Introduction: Commodities and the Politics of Value". In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective,* edited by Arjun Appadurai, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.

Bartlett, Djurdja. 2004. „Let Them Wear Beige: The Petit-bourgeois World of Official Socialist Dress". *Fashion Theory* 8 (2): 127–164.

Bartlett, Djurdja. 2010. *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism.* Cambridge: MIT Press.

Burdije, Pjer. 2013. *Distinkcija: društvena kritika suda*. Podgorica: CID.

Callon, Michel, Cecile Meadel and Vololona Rabeharisoa. 2005. „The Economy of Qualities". In *The Technological Economy*, edited by Andrew Barry and Don Slater, 28–50. London: Routledge.

Craik, Jennifer. 1993. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion.* London: Routledge.

Cronin, Anne. 2004. „Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?”. *Consumption, Markets and Culture* 7 (4): 349–369.

Entwistle, Joanne. 2006. „The Cultural Economy of Fashion Buying”. *Current Sociology* 54 (5): 704–724.

Feher, Ferenc, Agnes Heler i Đerđ Markuš. 1986. *Diktatura nad potrebama.* Beograd: Rad.

Gronow, Jukka and Sergey Zhuravlev. 2015. *Fashion Meets Socialism: Fashion industry in the Soviet Union after the Second World War.* Helsinki: Finnish Literature Society.

Hessler, Julie. 2004. *A Social History of Soviet Trade: Trade Policy, Retail Practices and Consumption 1917–1953*. Princeton: Princeton University Press.

Hilton, Marjorie. 2011. *Selling to the Masses: Retailing in Russia, 1880–1930*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.

Ispán, Ágota Lidia. 2016. „ʽIt's hard to do your duty here.' Cultured Retail Trade in Hungary”. In *Countryside and Communism in Eastern Europe. Perceptions, Attitudes and Propaganda*, edited by Sorin Radu and Cosmin Budeancă, 562–593. Wien: LIT Verlag.

Kopitof, Igor. 2005. „Kulturna biografija stvari: komoditizacija kao proces”. *Treći program* 1/2 (125/126): 274–315.

Maguire, Jennifer Smith. 2014. „Bourdieu on Cultural Intermediaries”. In *The Cultural Intermediaries: Reader*, edited by Jennifer Smith Maguire and Julian Matthews, 15–24. London: Sage.

Marković, J. Predrag. 1996. *Beograd između Istoka i Zapada (1948–1965).* Beograd: Službeni list SRJ.

Miller, Daniel, Frank Mort, Michelle Lowe and Peter Jackson, eds. 2000. *Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces.* Oxford: Berg.

Patterson Hyder, Patrick. 2001. „The New Class: Consumer Culture under Socialism and the Unmaking of the Yugoslav Dream, 1945–1991”. Phd dissertation. The University of Michigan.

Pettinger, Lynne. 2004. „Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail”. *Consumption, Markets and Culture* 7 (2): 163–184.

Pettinger, Lynne. 2014. „Clothing”. In *The Cultural Intermediaries: Reader*, edited by Jennifer Smith Maguire and Julian Matthews, 168–179. London: Sage.

Randall, Amy. 2008. *The Soviet Dream World of Retail Trade and Consumption in the 1930s*. London: Palgrave Macmillan.

Slater, Don. 2002. „Capturing Markets from the Economists”. In *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, edited by Paul Du Gay and Michael Pryke, 59–77. London: Sage.

Stitziel, Judd. 2005. *Fashioning Socialism. Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany.* Oxford: Berg.

Trajković, Dragoljub, Živan Stojković, Hranislav Rakić, Nenad Mihajlović i Slobodan Jovanović. 1984. *Sto godina leskovačke tekstilne industrije (1884–1984)*. Leskovac: Narodni muzej u Leskovcu.

Velimirović, Danijela. 2012. „Nov izgled za ʽnovu ženu': uobličavanje ʽproleterskog ukusa' (1945–1951)”. *Etnoantropološki problemi* 7 (4): 935–955.

Velimirović, Danijela. 2016. „Ekonomija nestašice: proizvodnja, distribucija i potrošnja odeće u socijalističkoj Jugoslaviji u doba dirigovane ekonomije (1945–1951)”. *Etnoantropološki problemi* 11 (2): 539–557.

Izvori

Duga. 1947. „Narodni magazin“. *Duga*, 22. mart, bez paginacije.
Globus. 1960. „Jedan i jedan nisu uvijek dva!“. *Globus*, 30. oktobar, 19–23.
Globus. 1961. „ʻDizajneri' govore crno“. *Globus*, 26. mart, 7–9.
Globus. 1961. „Konfekcija iz Italije“. *Globus*, 12. novembar, 40–41.
Jež. 1946. „Revanš“. *Jež*, 13. juli 1946, 6.
Jež. 1948. „Konfekcija za cirkus“. *Jež*, 8. maj 1948, 4.
Jež. 1949. „Crna mu forma“. *Jež*, 23. april 1949, 4.
Politika. 1947. „Politika trgovine i snabdevanja po petogodišnjem planu“. *Politika*, 8. maj, 1.
Politika. 1950. „Na zahtev potrošača Kombinat gume i obuće u Borovu obavezao se da proizvodi novu vrstu cipela“. *Politika*, 13. oktobar, 4.
Politika. 1951. „Najnovije mere Savezne vlade o organizovanju prometa robe“. *Politika*, 15. januar, 3.
Politika. 1951. „U ovoj godini možemo očekivati veći izbor i bolji kvalitet proizvoda“. *Politika*, 21. januar, 3.
Politika. 1951. „Kako poboljšati kvalitet proizvoda“. *Politika*, 4. april, 3.
Politika. 1951. „Radnički savet ʻNarodnog magazina' vodi računa o svakom predlogu prodavaca i željama potrošača“. *Politika*, 18. april, 2.
Politika. 1951. „Da bi se odgovorilo zadacima nove trgovine potrebno je dobro studirati tržište“. *Politika*, 19. april, 3.
Politika. 1951. „U industriji se još nisu prilagodili zahtevima trgovine“. *Politika*, 7. maj, 1.
Politika. 1951. „Kad se proizvodi roba koju potrošači ne traže“. *Politika*, 23. maj, 3.
Politika. 1951. „Zbog loše izrade i visokih cena proizvodi lokalne industrije postaju sve manje interesantni za trgovinu“. *Politika*, 1. jun, 3.
Politika. 1951. „Izložba robe koju niko ne kupuje“. *Politika*, 17. jun, 3.
Politika. 1951. „Dokle će neke fabrike i dalje da proizvode ne interesujući se šta o njihovim proizvodima misle potrošači“. *Politika*, 3. avgust, 3.
Politika. 1951. „Značaj nove naredbe“. *Politika*, 6. septembar, 4.
Politika. 1951. „U dućanu škart robe“. *Politika*, 23. septembar, 5.
Politika. 1951. „Kombinat obuće zalaže se za otvaranje sopstvenih prodavnica u svim sreskim i gradskim mestima“. *Politika*, 3. oktobar, 4.
Politika. 1952. „Kako će se trgovina rešiti ʻnekuretne' robe“. *Politika*, 2. mart, 2.
Politika. 1952. „Nove mere Savezne vlade u trgovini i ugostiteljstvu znače olakšanje i pomoć potrošačima“. *Politika*, 15. maj 1952, 3.
Politika. 1953. „Menjati i sistem i organizaciju“. *Politika*, 10. jun, 3.
Politika. 1955. „Bez posrednika i visoke marže“. *Politika*, 10. septembar, 6.
Politika. 1956. „O nekim problemima tržišta i organizacije unutrašnje trgovine“. *Politika*, 13. januar, 3.
Politika. 1956. „Više raznovrsnih tkanina lepih boja“. *Politika*, 5. mart, 7.

Politika. 1956. „Uspešno približavanje trgovine potrošačima“. *Politika*, 25. april, 4.
Politika. 1957. „Od preko šezdeset saveta potrošača samo dva aktivno rade“. *Politika*, 21. februar, 7.
Politika. 1958. „Mala konfekcijska izložba i mali rezultati“. *Politika*, 25. oktobar, 9.
Politika. 1960. „Nije uvek kriva industrija“. *Politika*, 2. jul, 12.
Politika. 1961. „Potrošač u centru pažnje“. *Politika*, 2. februar, 9.
Politika. 1961. „Potrošači traže jedno – trgovina nabavlja i natura im drugo“. *Politika*, 11. oktobar, 8.
Praktična žena. 1957. „Ovog puta reč je o cipeli“. *Praktična žena*, 20. decembar, 3.
Žena danas. 1959. „Razgovor sa Subotičankama“. *Žena danas*, april, 7.

Danijela Velimirović
Department of Ethnology and Anthropology,
Faculty of Philosophy, University of Belgrade, Serbia

Is the Consumer's Voice Heard at All: Economic and Cultural Mediation Between Industry, Trade and Consumption (1945–1961)

The introduction of socialism entailed a fundamental reconstruction of bourgeois trade, which was labelled as “profiteering”, “speculative” and “black marketeering”. Alternative new trade, based on “sound and nationwide” foundations, was supposed to successfully link production and consumption through the planned distribution of goods, thus contributing to general prosperity and a happier future. However, the introduction of self-management in 1950 revitalized the principle of supply and demand and decentralized supply. The stated aim of the new regulations and the newly introduced control bodies was to establish ethical, efficient and “more civilized” trade, and to satisfy consumers' needs and wants. Although trade was assigned the role of mediator between production and consumption, research shows that in the course of the “social life” of things, a mutually constitutive relationship between industry, trade and consumers was being established, by means of which multiple “mediation regimes” were effectuated (Cronin 2004). While the first half of the 1950s was marked by trade interventions seeking to redefine the design and quality of manufactured goods, the second half of the decade saw a new departure. Industry, aided by designers as professional interpreters of consumer markets, sought to influence commercial buyers' choices with a new supply of goods aligned with consumers' wants. Through legislative acts which enabled the establishment of a consumers' council, direct mediation of consumers' needs and wants was also legitimized. These multidirectional cultural and economic mediations between industry, trade and the consumer were successful to a lesser or greater extent.

Admittedly, in certain economic situations, both trade and industry used their capacity for blackmail to protect their guild interests. The hidden mechanisms of influence and power inhibited the mediating action of various actors and contributed to systemic confusion. However, it is indisputable that representatives of industry and trade as economic and cultural actors, together with consumers, sought to channel wants into economically presented forms of demand, and to gradually deconstruct the mechanisms of "dictatorship over needs" characteristic of socialist economies (Feher et al. 1986).

Key words: trade, industry, consumers, economic mediation, cultural mediation, Federal People's Republic of Yugoslavia

Y a-t-il quelqu'un pour entendre la voix du consommateur: médiation économique et culturelle entre l'industrie, le commerce et la consommation (1945–1961)

L'instauration du socialisme impliquait une reconstruction fondamentale du commerce bourgeois, stigmatisé comme « profiteur », « spéculateur » et « usurier ». Le nouveau commerce alternatif, assis sur des bases „saines et collectives", devait par un partage planifié de biens, rattacher avec succès la production à la consommation et ainsi contribuer au bien-être général et un avenir meilleur. Cependant, l'instauration de l'autogestion en 1950 a revitalisé le principe de l'offre et de la demande et a décentralisé l'approvisionnement. L'objectif proclamé des nouveaux règlements et des organismes de contrôle instaurés était l'établissement d'un commerce éthique, expéditif et « plus civilisé », puis la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs. Bien que le rôle de médiateur entre la production et la consommation ait été attribué au commerce, la recherche montre que c'est en fait au cours de la « vie sociale » que s'établissait un rapport mutuellement constitutif entre l'industrie, le commerce et les consommateurs par le biais duquel se réalisaient des « régimes de médiation » multiples. L'intercession entre des sujets aux intérêts contraires et opposés a influencé les qualifications et les requalifications continuelles des produits dans un espace commercial.

Mots clés: commerce, industrie, consommateurs, médiation économique, médiation culturelle, République fédérative populaire de Yougoslavie (RFPY) (en serbe: FNRJ)

Primljeno / Received: 15.10.2020.
Prihvaćeno / Accepted: 26.11.2020.